



**PENGARUH HARGA , KUALITAS PRODUK , DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PASAR RETAIL
(Studi Kasus : INDOMARET UNIT WIROLEGI JEMBER)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ekonomi

Pada Minat Studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen

Diajukan Oleh :

YANTI CANDRA DEWI KOSALI

NIM :14.8948

**PROGAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER**

2018

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

PENGARUH HARGA , KUALITAS PRODUK , DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PASAR RETAIL
(Studi Kasus : INDOMARET UNIT WIROLEGI JEMBER)

NAMA : YANTI CANDRA DEWI KOSALI
NIM : 14.8948
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
MINAT STUDI : MANAJEMEN BISNIS

Disetujui Oleh :
DOSEN PEMBIMBING UTAMA



Drs. Karim Budiono, MP

NIDN : 0724076201

Mengetahui :
K.a Prodi Manajemen



HARY SULAKSONO, S.E.MM

NIDN. 0705046001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

PENGARUH HARGA , KUALITAS PRODUK , DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PASAR RETAIL
(Studi Kasus : INDOMARET UNIT WIROLEGI JEMBER)

Telah di pertahankan di hadapan Tim penguji skripsi pada :

Hari / tanggal : Selasa / 22 Mei 2018

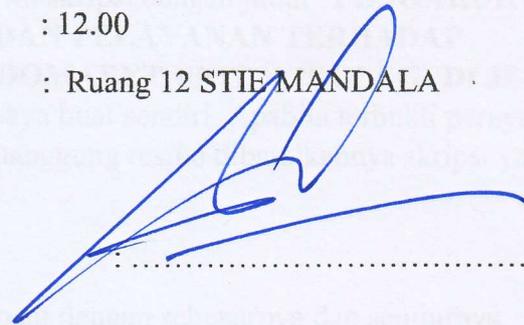
Jam : 12.00

Tempat : Ruang 12 STIE MANDALA

Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi :

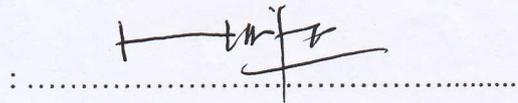
Drs. Suwignyo Widagdo, SE, MM

Ketua penguji



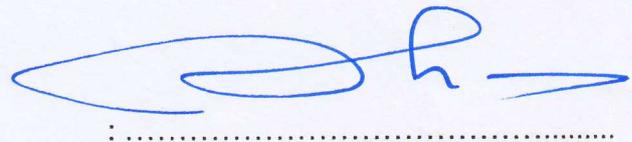
Dra . Haifa, MM

Sekretaris penguji



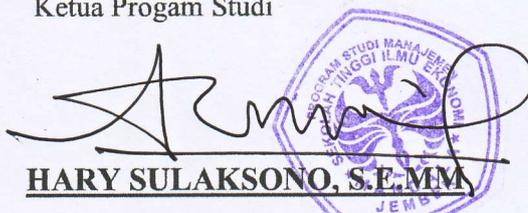
Drs. Karim Budiono, MP

anggota penguji



Mengetahui: ...

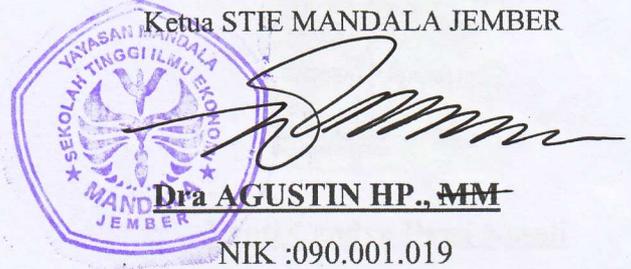
Ketua Progam Studi



HARY SULAKSONO, S.E.MM

NIDN. 0705046001

Ketua STIE MANDALA JEMBER



Dra AGUSTIN HP., MM

NIK :090.001.019

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : YANTI CANDRA DEWI KOSALI

STUDI : 14.8948

PROGAM STUDI : MANAJEMEN

MINAT STUDI : MANAJEMEN PEMASARAN

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul : **PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI INDOMARET UNIT WIROLEGI DI JEMBER** merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri. Apabila terbukti pernyataan saya tidak benar maka saya siap menanggung resiko dibataalkannya skripsi yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya.

Jember, 10 Juli 2018

Yang membuat pernyataan



Yanti Candra Dewi Kosali

MOTTO

Kau tak akan pernah mampu
menyeberangi lautan
sampai kau berani berpisah dengan
daratan

(Christopher colombus)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena rahmat serta hidayah-Nya, saya dapat menyusun dan menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Indomaret Unit Wirolegi Di Jember

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Yang terhormat Dra. Agustin HP,MM selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.
2. Yang terhormat Bapak Hary Sulaksono, S.E., MM, selaku ketua jurusan manajemen yang telah membantu penulis dalam mendukung skripsi ini.
3. Yang terhormat Bapak Drs. Karim Budiono, MP selaku dosen pembimbing utama yang telah sabar memberikan petunjuk serta bimbingan sehingga skripsi ini dapat di selesaikan
4. Yang terhormat Drs. Suwignyo Widagdo, SE, MM selaku dosen penguji yang telah sabar memberikan petunjuk serta bimbingan saya sampai skripsi ini terselesaikan.
5. Yang terhormat Dra. Haifa, MM selaku dosen penguji yang telah sabar membimbing saya dan mendukung saya sampai skripsi ini terselesaikan.
6. Yang terhormat Martha Ari S selaku ketua toko Indomaret Unit wirolegi Jember yang telah memberikan memberikan ijin di Indomaret sebagai objek penelitian penulis.

7. Kedua Orang tua beserta keluarga besar yang telah memberikan dorongan sepiritual sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Yang tercinta kakak perempuan saya Yenny candra yang telah membantu saya dari awal sampai akhir penulisan dan memberi semangat saat menyelesaikan skripsi ini.
9. Yang tersayang tunangan saya Fendi setiawan yang telah memberikan semangat dan material sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Kakak angkat kakak dedek yang telah membantu menyelesaikan skripsi dan memberi semangat sehingga skripsi ini terselesaikan.
11. Yang terhormat staf akademik yang telah membantu saya sehingga saya bisa mengikuti sidang sampai menyelesaikan skripsi ini
12. Kepada teman – teman seangkatan 2014 (Puspa, Yohan, Ovie, Denok) yang selalu kompak di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember yang selalu kompak.

Gwahag, gidowa muljile daehan gyeoglyeoe gamsadaeulibnida. Haggi sijagbuteo kkeutkkaji jiwon-e gamsadeulimyeo, ibeon-eneun seonhasim-e daedabhaneun hananim kke hangugmal-eulhasibsio. Dasi han beon gamsadeulibnida.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN DAFTAR ISI	vii
HALAMAN DAFTAR TABEL	viii
HALAMAN DAFTAR GAMBAR.....	ix
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Keutamaan Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	5
2.2 Kajian Teori	9
2.2.1 Pengertian Manajemen	9

2.2.2	Pengertian Harga	9
2.2.3	Pengertian Kualitas produk	12
2.2.4	Pengertian Pelayanan	15
2.2.5	Pengertian Kepuasan Konsumen	18
2.3	Kerangka konseptual	21
2.4	Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN		23
3.1	Tempat /Lokasi Penelitian	23
3.1.1	Gambaran Umum PT.Indomarco Primatama	23
3.2	Populasi, Sampel Dan Sampling	26
3.3	Jenis penelitian	27
3.4	Identifikasi Variabel	27
3.5	Definisi Operasional Variabel	27
3.6	Metode Pengumpulan Data	30
3.7	Metode Analisis Data	31
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		32
4.1	Hasil penelitian	35
4.1.1	Gambaran Umum Responden	35
4.2	Analisis Hasil Penelitian	37
4.2.1	Analisis Uji validitas	37
4.2.2	Analisis Uji reliabilitas	38
4.2.3	Analisis Regresi Linier Berganda	39
4.2.4	Uji F	41
4.2.5	Uji t	43
4.2.6	Determinasi Berganda	44
4.3	Interprestasi	45

BAB V PENUTUP	47
5.1 SIMPULAN	47
5.2 IMPLIKASI	47
5.3 SARAN	48

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Persamaan Dan Perbedaan Penelitian	8
Tabel 4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4.2	Karakteristik responden berdasarkan umur	36
Tabel 4.3	Tabel Uji Validiitas (Indomaret)	37
Tabel 4.4	Tabel Uji Realibilitas (Indomaret)	38
Tabel 4.5	Analisis Regresi Linier Berganda (Indomaret)	39
Tabel 4.6	Tabel Uji F (Indomaret)	41
Tabel 4.7	Tabel Uji t (Indomaret)	43
Tabel 4.8	Hasil Determinasi Berganda R^2 (Indomaret).....	44

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	21
Gambar 3.1 Gambar Struktur Organisasi Indomaret Unit Wirolegi	25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1. Kuisopner
Lampiran	2. Uji Validitas
Lampiran	3 Uji Reabilitas
Lampiran	4 Analisis Regresi Linier Berganda
Lampiran	5 uji F
Lampiran	6 uji t
Lampiran	7 Determinasi Berganda

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel manakah harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan pelayanan (X_3) yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara parsial maupun simultan, manakah indikator yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada konsumen Indomaret pada Tahun 2018.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji validitas, uji reabilitas, analisis regresi linier berganda, uji F uji t dan koefisien determinasi. Metode pengolahan data menggunakan metode jalur analisis jalur dengan bantuan analisis SPSS 20.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X_3 (Pelayanan) tidak berpengaruh secara parsial pada Indomaret dan Pada variabel X_1 (harga) dan X_2 (kualitas produk) berpengaruh secara parsial pada Indomaret. Pelayanan memiliki faktor yang paling dominan sedangkan harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci : Harga, Kualitas Produk, Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

This research is aimed to know which variable price, product quality and service influence to consumer satisfaction partially or simultan which is the most dominant indicator to consumer satisfaction and its impact to consumer of Indomaret in year 2017.

The data used in this research is ushig validity test, rebility test, multiple linear regression analysis, F test, t test and coefficient of determination. Method of data processing ushing path path analysis method with the help of SPSS analysis 20.

The results showed that the (X_3 variable of service did not partially influence on Indomaret and on variable X_1 price and X_2 product partially influence on Indomaret service has the most dominant factor while price and product quality have dominant influence while price and product quality have influence dominant to consumer satisfaction.

Keywords: Price, Product, Service to customer satisfaction.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan cara berbelanja saat ini kalangan atas, menengah dan bawah yang mencari tempat berbelanja di dekat dengan lokasi rumah untuk membeli kebutuhan sehari – hari. Selain itu konsumen juga mencari tempat berbelanja yang nyaman, produk yang dijual juga terjamin kualitasnya dan lengkap. Semakin berkembang pesatnya pasar retail di Jember Alfamart dan Indomaret juga ikut membuka cabang di Kabupaten Jember bahkan di setiap kecamatan terkait berdiri unit Alfamart dan Indomaret.

Sampai saat ini banyaknya pasar retail dari pasar modern dan tradisional banyak yang menjual kebutuhan sehari – hari seperti sabun, shampoo, beras, gula, garam, pensil, bolpoint, minyak goreng, susu, dan lainnya. Tetapi masyarakat akan menilai dan membandingkan pasar mana yang akan di kunjungi dan berbelanja. Selain itu masyarakat juga akan melihat besar atau kecilnya ukuran (size) barang yang akan dibeli. Seperti kenyamanan berbelanja, tingkat kebersihan lantai, kualitas produk yang dijual terjamin dan pelayanan yang sopan dan ramah juga akan menunjang pemikiran konsumen untuk berbelanja di Alfamart dan Indomaret. Dan yang paling penting adalah harga. Harga adalah suatu hal yang penting karena ketika harga yang dijual lebih murah dan berkualitas maka konsumen akan merasa puas ketika berbelanja di Alfamart dan Indomaret.

Saat ini pun ekonomi di Indonesia mengalami pertumbuhan dan perkembangan. Salah satunya sektor ritel dan perbelanjaan menunjukkan perkembangan yang signifikan serta memberikan kontribusi positif dalam pemulihan perekonomian negara ini. Di sisi lain juga terjadi pergeseran gaya hidup dari tradisional ke modern, ini lah yang menciptakan perubahan pola belanja konsumen khususnya yang berada dikota-kota besar. Bentuk usaha ritel yang mengalami pertumbuhan pesat adalah minimarket (Nuriyah, 2014). Alfamart dan Indomaret merupakan minimarket yang menyediakan hampir seluruh kebutuhan pokok sehari - hari. Saat membeli suatu produk ataupun jasa, konsumen mungkin mendapati adanya sebuah kekurangan yang mana sudah pasti seorang konsumen tidak menginginkan suatu barang atau jasa yang tidak memenuhi standar kualitas mutu. Menurut Sangadji (2013:15) mengemukakan bahwa : “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar (Atmawati dan Wahyudin, 2013). Bertujuan untuk mencari laba dalam perusahaann dalam menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh sebuah sistem ekonomi (Boone dan Kurtz 2013).

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013, p.35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Dalam kesempatan ini, dengan adanya harga yang pas dan sangat terjangkau serta tersedia tempat parkir dan tempat tunggu yang nyaman dan aman, dan banyaknya barang yang dijual dengan harga diskon serta didukung kesopanan dan keramahan Pramuniaga dalam melayani konsumen. Oleh karena itu peneliti mengangkat tema “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Alfamart dan Indomaret Unit Wirolegi Jember).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan jurnal di atas rumusan masalah dalam penelitian adalah:

1. Apakah harga, ,kualitas produk dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Indomaret Unit Wirolegi Jember secara parsial ?
2. Apakah harga,kualitas produk dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Indomaret Unit Wirolegi Jember secara simultan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel harga ,kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Indomaret Unit Wirolegi Jember secara parsial.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Indomaret Unit Wirolegi Jember secara silmutan

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Untuk Peneliti : Dapat menambah pengetahuan mengenai dunia bisnis dunia pasar pesaing pasar modern dan pasar tradisional dan juga dapat digunakan sebagai referensi.
2. Untuk obyek yang diteliti : Bagi penjualan untuk meningkatkan target penjualan.
3. Untuk akademis : Penelitian ini berguna sebagai literatur serta sebagai pelengkap bahan pustaka.

1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2017 sampai Januari 2018. Penelitian ini dilakukan di Indomaret Unit wirelegi di Jember. Responden penelitian ini sebanyak 30 konsumen di Indomaret Unit wirelegi di Jember. Dalam penelitian ini menggunakan SPSS v 20.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Oldy Ardhana (2010) " Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang) " bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan.

Ndaru Prasastono dan Sri Yulianto Fajar Pradapa (2012) "Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi" Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang. Hasil dari penelitian ini adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk 65,1% terhadap kepuasan Konsumen, Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan 31,6% terhadap kepuasan konsumen, Pengaruh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 80,9% sedangkan sisanya sebesar 19,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti variabel lokasi, harga dan lainnya.

Ainol Yakin (2015) "Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap kepuasan Konsumen Pada Indo maret Cabang Sumbersari Jember" bertujuan untuk

mengetahui dan menganalisis pengaruh yang signifikan kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret Cabang Sumpalsari Jember secara parsial baik secara parsial maupun simultan. Hasil pengujian hipotesis dapat dinyatakan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret Cabang Sumpalsari Jember baik secara parsial maupun simultan. Adapun besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen dapat dilihat dari besarnya koefisien regresi yaitu untuk variabel kualitas produk sebesar 0,243, variabel kualitas pelayanan sebesar 0,282 dan variabel harga sebesar 0,262.

Wahyu Nur Prabowo (2015) " Pengaruh harga Promosi, Lokasi, kelengkapan Produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan Konsumen (studi empiris pada Konsumen Indomaret di Kabupaten Karanganyar" bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, lokasi, kelengkapan produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang dipersepsikan oleh konsumen Indomaret di Kabupaten Karanganyar. Hasil analisis regresi berganda yaitu, $Y = 8,439 + 0,176X_1 + 0,101X_2 + 0,148X_3 + 0,051X_4$. Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah harga (0,176), promosi (0,101), lokasi (0,062), kelengkapan produk (0,148) serta kualitas pelayanan (0,051). Hasil uji t membuktikan bahwa semua variabel independen (harga, promosi, lokasi, kelengkapan produk, kualitas pelayanan) berpengaruh positif terhadap variabel dependennya yaitu kepuasan konsumen Indomaret di Kabupaten Karanganyar. Dan koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 40,9% sehingga dapat diinterpretasikan bahwa variabel harga, promosi, lokasi, kelengkapan produk dan

kualitas pelayanan mampu menjelaskan terhadap variasi perubahan variabel kepuasan konsumen sebesar 40,9%, sedangkan sisanya sebesar 59,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Hana ofela (2015) " Pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kebab kingabi" bertujuan untuk mngetahui pengaruh atribut produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen kebab kingabi. Hasil pengujian menunjukkan variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang membeli Kebab King Abi Kapas Krampung Surabaya. Kebijakan harga dan strategi harga yang diberikan dapat memperoleh pemasukan yang semakin meningkat bukti, nyata dari harga yang diberikan perusahaan akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen, Hasil pengujian menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang membeli Kebab King Abi Kapas Krampung Surabaya. Standart komposisi dan bahan baku yang digunakan dapat memberikan rasa yang konsumen inginkan dan semakin baik, bukti nyata dari kualitas produk yang diberikan perusahaan akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil pengujian menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang membeli Kebab King Abi Kapas Krampung Surabaya. Keramahan, ketepatan dan kesopanan yang ditunjukkan kepada konsumen. Hal ini menunjukkan kemampuan karyawan untuk memberikan pelaynana yang cepat kepada konsumen, bukti nyata dari kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

Tabel 2.1 Persamaan Dan Perbedaan Penelitian

No	Nama Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Oldy Ardhana (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang)	Sama-sama menggunakan Uji analisis Regresi Linier Berganda	Menggunakan metode analisis data, uji asumsi data
2.	Ndaru Prasastono dan Sri Yulianto Fajar Pradapa (2012)	Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi	Analisis Regresi Berganda uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R ²) uji validitas dan uji reabilitas.	Analisis Kualitatif Analisis Kuantitatif
3.	Ainol Yakim (2015)	Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap kepuasan Konsumen Pada Indo maret Cabang Sumpersari Jember	Sama-sama menggunakan uji regresi linier berganda ,Uji realibilitas ,Uji Validitas.	Menggunakan uji Norma litas ,objek cabang yang berbeda
4.	Wahyu Nur Prabowo (2015)	Pengaruh harga Promosi, Lokasi, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan Konsumen (studi empiris pada Kosumen Indomaret di Kabupaten Karanganyar	Sama sama menggunakan uji validitas dan uji reabilitas dan menggunakan analisis regresi linier berganda	Menggunakan objek yang berbeda, mempunyai 4 variabel
5.	Hana ofela (2015)	Pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kebab kingabi	Sama-sama menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F .	Menggunakan analisis Normalitas, uji Hekterokon dasitas, uji Autokorelasi, uji multikolinieritas, objek cabang yang berbeda.
6.	Yanti candra (2018)	Pengaruh harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Indomaret unit wiroegi jember	Sama – sama menggunakan analisis regresi linier berganda, sama - sama menggunakan uji F , uji t	Menggunakan asumsi klasik

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013:12) adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran atau transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

2.2.2 Pengertian harga

Harga merupakan salah satu variabel yang harus dikendalikan secara benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Maka daripada itu beberapa para ahli mengemukakan 4,. Salah satu pendapat para ahli mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Stanton, 2013 : 268). Secara umum pengertian harga adalah nilai pertukaran dari suatu produk atau jasa. Ini adalah jumlah yang mau dibayar oleh seorang pembeli untuk suatu barang atau jasa. Hal ini dapat merupakan nilai yang diminta oleh seorang penjual untuk barang yang ditawarkan untuk dijual. Harga adalah faktor utama dalam bersaing untuk menjual barang industri maupun barang konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut Basu Swastha dan Irawan (2013:242) adalah sebagai berikut :

a. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

b. Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

c. Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

d. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan

pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

e. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

f. Tujuan manajer

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

g. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktekpraktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:25) menyatakan bahwa terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu :

- 1) Kualitas produk Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapat pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosional Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

2.2.3 Pengertian Kualitas

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Menurut Philip Kotler (2013 : 55) kualitas merupakan : *Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.* Maksud dari definisi di atas adalah kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat – sifat yang dideskripsikan di dalam produk

(barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan – harapan pelanggan. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi.

Faktor – factor yang mempengaruhi produk menurut Sofjan Assauri (2014 : 362) antara lain :

1) Pasar (*Market*)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang pelanggan meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2) Uang (*Money*)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (*margin*) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam

memproduksi disebabkan oleh barang pabrikan dan pengulangerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer dibidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3) Manajemen (*Management*)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada pelanggan menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak, khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4) Manusia (*Men*)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan

mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5) Motivasi (*Motivation*)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

2.2.4 **Pengertian Pelayanan**

- a) Suparlan (2013:35) adalah Pelayanan ialah sebuah usaha pemberian bantuan ataupun pertolongan pada orang lain, baik dengan berupa materi atau juga non materi agar orang tersebut bisa mengatasi masalahnya itu sendiri.
- b) Moenir (2013:47) Beliau menjelaskan bahwa pelayanan ialah sebuah proses dari pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung.
- c) Kotler (2013:464) Beliau menyebutkan bahwa pelayanan (*Service*) ialah sebagai suatu tindakan ataupun kinerja yang bisa diberikan pada orang lain. Loina Di dalam bukunya yang bertajuk hubungan masyarakat membina hubungan baik dengan publik (2013:138).

Yang beranggapan bahwa sebuah pelayanan ialah suatu proses keseluruhan sebuah pembentukan citra dari perusahaan, baik dengan melalui media berita, membentuk sebuah budaya perusahaan secara internal, ataupun melakukan sebuah komunikasi mengenai pandangan perusahaan pada para pemimpin pemerintahan seta publik yang lainnya yang berkepentingan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan Menurut Parasuraman, dkk (2009) untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi adalah sebagai berikut :

1) *Tangibles* / Bukti langsung

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi tangibles ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak image perusahaan.

2) *Reliability* / Keandalan

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi reliability ini

merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

3) *Responsiveness* / Ketanggapan

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

4) *Assurance*/Jaminan

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen

melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain

5) *Emphaty*/Empati

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2.5 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli (Kotler dan Amstrong, 2013). Kotler (2013) mengemukakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-

harapannya. Tjiptono (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Kepuasan/ ketidakpuasan terjadi ketika pelanggan melakukan evaluasi atas harapan dengan kinerja/ hasil yang diterimanya. Kepuasan konsumen merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 2014).

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen - Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 20014) antara lain

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

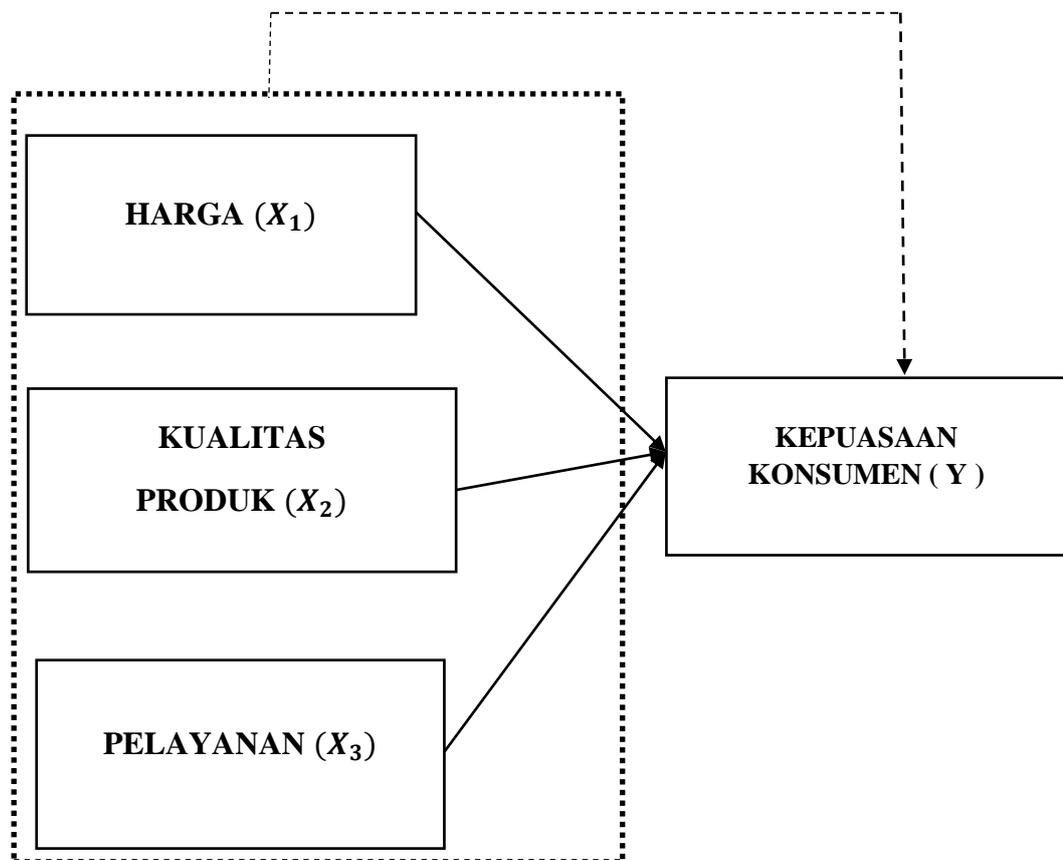
- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Irawan (2013 : 37), faktor – faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi.
3. Service quality, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.

4. Emotional Factor, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1

Keterangan :

- : Uji parsial
- : Uji simultan

2.4 Hipotesis

Berdasarkan pada permasalahan yang dibahas sebelumnya , maka penelitian ini menghasilkan sebuah hipotesis. Hipotesis dalam penelitian ini akan diuji kebenarannya dan hipotesis tersebut masih merupakan jawaban sementara. Oleh karena itu , dari penjelasan diatas maka model hipotesisnya sebagai berikut :

Hipotesis 1: di duga adanya pengaruh varibel harga ,kualitas produk dan pelyanan terhadap kepuasan konsumen di Indomaret Unit wirolegi Jember secara parsial

Hipotesis 2: diduga pengaruh harga,kualitas produk dan pelyanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Indomaret Unit Wirolegi Jember secara silmutan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat / Lokasi Penelitian

3.1.1 Gambaran Umum PT.Indomarco Primatama

Jaringan Indomaret / pemilik dikelola oleh PT Indomarco Primatama. Indomaret ini adalah cabang dari wilayah wirolegi (jalan Mt. haryono no 238 Jember). Luas bangunan Gedung Indomaret ini adalah 9x7 meter dengan jumlah karyawan 6 orang. Setiap karyawan mempunyai Jam kerja 8 jam setiap harinya. Gerai pertamanya dibuka pada Novenber 1988 di Kalimantan. Pada mulanya Indomaret membentuk konsep penyelenggaraan gerai yang berlokasi di dekat hunian konsumen, menyediakan berbagai kebutuhan pokok maupun kebutuhan sehari-hari, melayani masyarakat umum yang bersifat majemuk. Seiring dengan perjalanan waktu dan kebutuhan pasar, Indomaret terus menambah gerai di berbagai kawasan perumahan, perkantoran, niaga, wisata dan apartemen. Dalam hal ini terjadilah proses pembelajaran untuk pengoperasian suatu jaringan retail yang berskala besar, lengkap dengan berbagai pengalaman yang kompleks dan bervariasi. Setelah menguasai pengetahuan dan keterampilan mengoperasikan jaringan ritel dalam skala besar, manajemen berkomitmen untuk menjadikan Indomaret sebagai sebuah asset nasional. Konsep bisnis waralaba Indomaret adalah yang pertama dan merupakan pelopor di bidang minimarket di Indonesia. Respon masyarakat pun sangat positif terhadap hadirnya Indomaret. Terbukti dengan peningkatan jumlah terwaralaba

Indomaret dari waktu ke waktu. Konsep bisnis waralaba perusahaan juga diakui oleh pemerintah melalui penghargaan yang diberikan kepada Indomaret selaku “Perusahaan Waralaba Unggul 2003”. Penghargaan semacam ini adalah yang pertama kali diberikan kepada perusahaan minimarket di Indonesia dan sampai saat ini hanya Indomaret yang menerimanya. Saat ini Indomaret berkembang sangat pesat dengan jumlah gerai mencapai lebih dari 9.096 gerai, terdiri dari 40% gerai milik terwaralaba dan 60% milik perusahaan. Sebagian besar pasokan barang dagangan untuk seluruh gerai berasal dari 22 pusat distribusi Indomaret yang menyediakan lebih dari 4.800 jenis produk.

1. Visi Indomaret yaitu sebagai berikut :

Menjadi asset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global.

2. Budaya Kerja Perusahaan bekerja dengan menjunjung nilai – nilai :

1. Kejujuran , kebenaran , dan keadilan
2. Kerjasama tim
3. Kemajuan melalui inovasi yang ekonomi
4. Kepuasan pelanggan

3. Motto Perusahaan : "MUDAH DAN HEMAT"

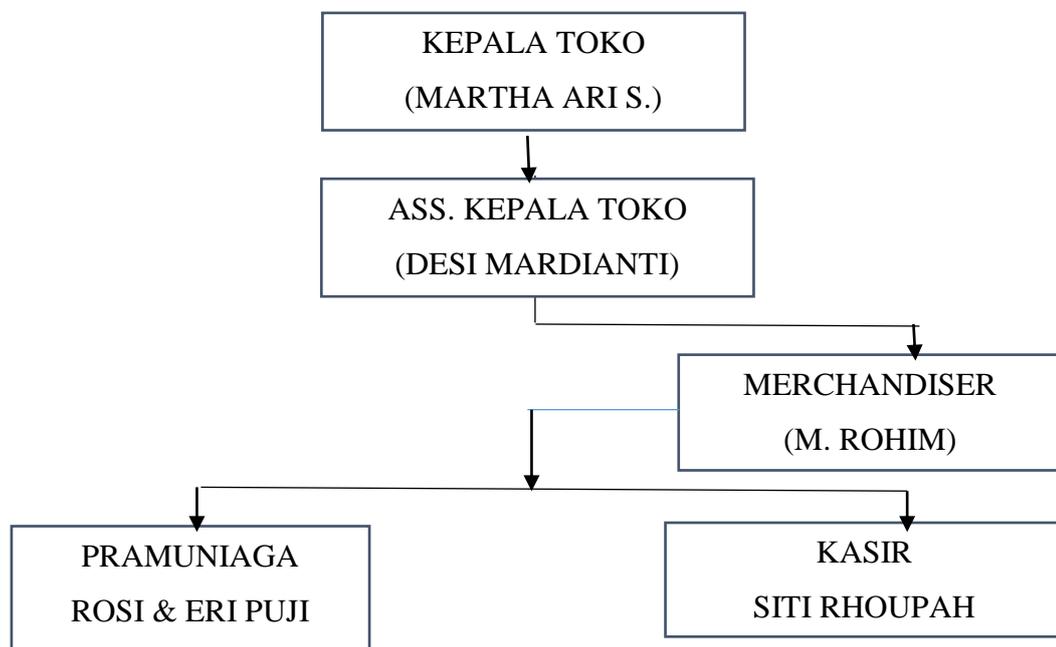
4. Janji Karyawan Indomaret :

1. Kami karyawan dan karyawan Indomaret menjunjung tinggi kejujuran, kebenaran, dan keadilan
2. Kami berjanji untuk bekerja dengan rajin dan sungguh – sungguh

3. Kami berjanji untuk bekerja sama di dalam tim guna mencapai kemajuan perusahaan
4. Kepuasan pelanggan adalah kepuasan kami
5. Struktur Organisasi Indomaret Unit Wirolegi Jember

Gambar 3.1

Gambar Struktur Organisasi Indomaret Wirolegi



Sumber data : Indomaret Unit Wirolegi Jember

Tugas dan Kewajiban karyawan Indomaret :

1. Kepala toko Dan ASS. kepala toko
 - a. Menjalankan S.O.P dengan benar
 - b. Memastikan target sales serta Membina , menjadi sahabat untuk semua personil
2. Merchandiser Memastikan proses adminitrasi toko dan Handel stock toko
3. Pramuniaga dan kasir

- a. Pelayanan langsung, mapupun tidak langsung serta menjaga kebersihan took
- b. Menjalankan S.O.P dengan baik dan benar serta memastikan promosi tersampaikan kepada konsumen.

3.2 Populasi, Sampel Dan Sampling

Populasi adalah sekumpulan orang – orang atau objek yang di miliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Indomaret Unit wirolegi di jember berjumlah 62 orang.

Sampel adalah bagian dari populasi yang ingin di teliti, di pandang sebagai suatu dugaan terhadap populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 30 orang konsumen di Indomaret Unit wirolegi Jember.

Teknik sampling adalah sebuah teknik pengambilan sample di mana setiap unit observasi dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sample. Sehingga teknik sampling yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sampling random (secara acak). Sampling random yang di maksudkan di sini adalah setiap konsumen di berikan 1 koisioner dan yang memberikan respon dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli di Indomaret unit wirolegi jember.

3.3 Jenis penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif adalah definisi pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah bersalah dari sampel konsumen Indomaret yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survey untuk menentukan frekuensi dan persentase tanggapan konsumen.

3.4 Identifikasi Variabel

1. Variabel Bebas (Independent Variabel) :
 - a. Harga (X_1)
 - b. Kualitas Produk (X_2)
 - c. Pelayanan (X_3)
2. Variabel Terikat (Dependent Variabel) yaitu Kepuasan Konsumen (Y)

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013).

1. Variabel bebas (Independent Variabel) adalah sebuah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah :
 - a. Harga (X_1) menurut Lupiyoadi (2012:61) : strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai (*value*) kepada konsumen dan mempengaruhi citra (*image*) produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga merupakan sejumlah nilai yang

konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat atau menggunakan suatu barang atau jasa. Indikator Harga adalah :

- Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan.
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk Terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat.
- Daya saing harga : Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- Kesesuaian harga dengan manfaat : Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang dibeli.

b. Kualitas Produk (X_2) Menurut Kotler dan Armstrong (2012:273) adalah keseluruhan kualitas atau keunggukan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Indikator kualitas produk adalah :

- Keandalan (*Reliability*) : Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas yang sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

- Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)
Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standart-standart yang telah ditetapkan sebelumnya.
 - Daya tahan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan yang baik
- c. Pelayanan (X_3) suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat yang diharapkan (Lupiyadi, 2013:81). Indikator Pelayanan adalah :
- *Reliability* (kehandalan): kemampuan untuk melaksanakan jasa yang telah dijanjikan secara konsisten dan dapat diandalkan (akurat).
 - *Responsiveness* (cepat tanggap) : kemauan untuk membantu pelanggan dan penyedia jasa/pelayanan yang cepat dan tepat.
 - *Assurance* (kepastian): mencakup pengetahuan dan keramahan para karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguguan.
 - *Empaty* (empati) meliputi pemahaman pemberi perhatian secara individual kepada pelanggan, kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik, dan memahami pelanggan
 - *Tangible* (berwujud): meliputi penampilan fisik dari fasilitas, peralatan, karyawan dan alat-alat komunikasi.

1. Variabel (Dependent Variabel) yaitu kepuasan konsumen (Y). Menurut Kotler (2009:86) mengatakan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.

Indicator Kepuasan Konsumen :

- Faktor Personal : Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- Faktor Situasi : Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaingnya.

3.6 Metode Pengumpulan Data

1. Interview / wawancara

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara menggunakan lisan kepada subyek penelitian.

2. Studi pustaka

Merupakan metode pengumpulan data dengan mengumpulkan bahan – bahan informasi yang berhubungan dengan kepuasan konsumen dengan studi literature (perpustakaan). selain itu, peneliti juga mengambil jurnal (dari media internet) yang berhubungan dengan judul penelitian ini.

3. Kuisisioner

Merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan kepada responden dengan harapan responden dapat menjawab pertanyaan tersebut sesuai dengan permintaan peneliti.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji validitas adalah sejauh mana suatu alat pengukuran itu mengukur apa yang ingin diukur (Umar, 2002:103). Uji validitas data bertujuan untuk mengetahui kevalidan data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2005:45).

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) \sum Y}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

r_{xy} = Koefisien korelasi

X = Nilai faktor X

Y = Nilai faktor Y

N = Jumlah responden

$\sum XY$ = Jumlah hasil antara skor tiap item dengan skor total

$\sum X^2$ = Jumlah Kuadran nilai X

$\sum Y^2$ = Jumlah Kuadran nilai Y

3.7.2 Uji realibilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa suatu instrument cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Sebuah instrument harus reliabel, dalam arti bahwa instrument tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya (Arikunto, 2006:169) Uji reabilitas menggunakan *crobach's alpha*, suatu instrument dikatakan reliable apabila *crobach's alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2005:42), dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \partial_b^2}{\partial_t^2} \right]$$

Dimana :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \partial_b^2$ = Jumlah varian butir

∂_t^2 = Varians total

3.7.3 Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda : digunakan untuk mengetahui adanya penagruh variabel yang ditentukan terhadap kepuasan konsumen dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Bilangan Konstanta

- x_1 = Harga
 x_2 = Kualitas Produk
 x_3 = Pelayanan
 e = Variabel lainnya
 b = Koefesien regresi

3.7.4 Uji F (Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan secara bersama – sama (simultan) variable independent terhadap variabel dependent. Dengan rumus :

$$\text{Dimana : } F = \frac{\frac{R^2}{K}}{\frac{(1-R^2)}{n-k-1}}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

n = jumlah responden

k = jumlah variabel

3.7.5 Uji t digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus :

$$\text{Dimana : } t = \frac{r\sqrt{n-2}}{r^2}$$

Keterangan :

r = jumlah korelasi

n = jumlah responden

3.7.6 Analisis Regresi Berganda R^2 : Untuk mengetahui kontribusi variabel Harga (X_1), kualitas Produk (X_2) dan pelayanan (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara simultan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Dimana : } R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 Y + b_2 \sum x_2 Y + b_3 \sum x_3 Y + b_4 \sum x_4 Y + b_5 \sum x_5 Y}{Y}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien Regresi Berganda

b_1 = koefisien regresi berganda variable x_1 terhadap variabel Y

b_2 = koefisien regresi berganda variable x_2 terhadap variabel Y

b_3 = koefisien regresi berganda variable x_3 terhadap variabel Y

x_1 = variabel harga

x_2 = variable kualitas Produk

x_3 = variable pelayanan

Y = Kepuasan Konsumen

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Responden Penelitian

A. Responden Menurut Jenis Kelamin

Dari 30 orang – orang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, dilakukan pembedaan terhadap jenis kelamin responden. Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin ditampilkan tabel berikut :

Tabel 4.1

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah
Laki - Laki	10
Perempuan	20
Total	30

Sumber : hasil kuisisioner yang diolah

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat di ketahui bahwa responden terbanyak adalah perempuan sebanyak 20 orang, sedangkan laki – laki berjumlah 10 orang. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen yang di temui di peneliti kebanyakan berjenis kelamin perempuan.

B. Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur, dapat di jelaskan seperti yang terlihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2

Karakteristik responden berdasarkan umur`

Umur	Frekuensi
20 – 25 tahun	7
26 – 30 tahun	5
31 – 35 tahun	5
36 – 40 tahun	4
41 – 45 tahun	3
46 – 50 tahun	4
51 – 55 tahun	2
Total	30

Sumber : hasil kuisioner yang di olah

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahawa dari data di peroleh responden terbanyak adalah berusia 20 – 25 tahun, yaitu sebanyak 7 orang, diikuti oleh responden yang berusia 26 – 30 tahun sebanyak 5 orang dan responden berumur 31 – 35 tahun sebanyak 5 orang. Sedangkan responden yang berumur 36 – 40 tahun sebanyak 4 orang. Pada usia 41 – 45 sebanyak 3 orang responden selanjutnya di umur 46 – 50 tahun sebanyak 4 orang. Dan yang paling terakhir di usia 51 – 55 tahun sebanyak 2 orang. Hal ini dapat di simpulkan responden paling banyak di umur 20 – 25 tahun sebanyak 7 responden.

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Analisis Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas akan menguji masing – masing variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Dimana secara keseluruhan variabel penelitian memuat 19 pernyataan yang harus dijawab oleh konsumen Alfamart.

Adapun kriteria yang digunakan untuk menentukan valid atau tidaknya pernyataan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tingkat kepercayaan = 95 % ($\alpha = 5\%$)

Derajat kebebasan ($df = n - 3 = 30 - 3 = 27$)

Tabel 4.3

Tabel Uji Validitas (Indomaret)

No	Indicator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X_1 (harga)	0,025	0,3673	Tidak valid
2	X_2 (produk)	0,244	0,3673	Tidak valid
3	X_3 (pelayanan)	0,094	0,3673	Tidak valid
4	Y (kepuasan konsumen)	0,044	0,3673	Tidak valid

Sumber : SPSS

Dalam tabel 4.10 diperoleh hasil bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel – variabel dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih kecil dari R tabel sehingga semua indikator tidak valid.

4.2.2 Uji Realibilitas

Reabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan alat pengukuran konstruk / variable. Suatu kuisioner yang handal / valid jika jawaban pernyataan konsumen itu stabil dari waktu ke waktu (Ghozali : 20013). Uji realibilitas adalah untuk mengukur suatu kejadian.

Apabila semakin tinggi realibilitas maka semakin stabil alat ukur tersebut. Menurut Nunnally (2014) dalam Ghozali (2015) suatu variabel dikatakan variabel apabila jika nilai Cronbach Alpha $> 0,6$. Berikut penyajian datanya :

Tabel 4.4

Tabel Uji Realibilitas (Indomaret)

Variabel	Cronbach Alpha	Status
All Item (X_1, X_2, X_3, Y)	0,179	Realibel

Sumber SPSS

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai Cronbach Alpha yang cukup yaitu 0,179 sehingga dapat dikatakan semua pengukur masing – masing variabel adalah Realibel sehingga layak untuk jadi alat ukur

4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen Harga (X_1), Produk (X_2), dan Pelayanan (X_3) dengan variabel dependen (Y) yaitu kepuasan Konsumen. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing - masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Berdasarkan perhitungan SPSS didapatkan hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

Tabel 4.5
Analisis Regresi Linier Berganda (Indomaret)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.342	7.813		1.580	.126
X_1	.175	.282	.121	.621	.540
X_2	.121	.395	.065	.306	.762
X_3	-.055	.210	-.056	-.263	.795

Sumber : SPSS

Berdasarkan hasil Regresi linier berganda (Indomaret) persamaannya diperoleh sebagai berikut :

$$Y = 12,342 - 0,175 (X_1) + 0,121 (X_2) - 0,55 (X_3)$$

Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa besarnya pengaruh masing – masing variabel Independen maupun Dependent dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis di ketahui bahwa koefisien dari konstanta (a) adalah positif yang berarti apabila ada kenaikan nilai variabel independen maka nilai variabel dependen (y) juga akan naik
2. Koefisien dari variabel harga (X_1) menunjukkan tanda negatif (-) artinya bila harga di naikan maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen (y) dan sebaliknya bila harga (X_1) diturunkan maka kepuasan konsumen akan meningkat.

3. Bila pengaruh variabel (X_2) terhadap (y) dari hasil analisis menunjukkan bahwa nilai negatif untuk variabel (X_2) kepuasan konsumen adalah negatif artinya bila kualitas produk di naikan maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan sebaliknya bila (X_2) di turunkan maka kepuasan konsumen akan meningkat.
4. Bila variabel (X_3) terhadap (y) dari hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien (X_3) adalah positif yang artinya bahwa variabel independen X_3 (pelayanan) di tingkatkan maka kepuasan konsumen ikut naik dan sebaliknya bila (X_3) di turunkan maka kepuasan konsumen akan turun.

4.2.4 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama – sama (silmutan) terhadap variabel terikat . signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. dalam variabel ini adalah :

Pengujian analisis regresi linier berganda dengan taraf signifikan 5% atau $\alpha = 0,05$ dengan kriteria sebagai berikut :

- Apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara X_1, X_2, X_3 terhadap y .
- Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara X_1, X_2, X_3 terhadap y .

Dari hasil pengolahan data SPSS maka diperoleh data output sebagai berikut:

Tabel 4.6
Tabel Uji F (Indomaret)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6.348	3	2.116	.163	.920 ^b
Residual	337.018	26	12.962		
Total	343.367	29			

Sumber : SPSS

Dari hasil data diatas menunjukkan bahwa F hitung adalah sebesar 0,163.

Nilai F tabel dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

$$F_{tabel} = n-k$$

k = jumlah variabel bebas

n = jumlah responden

Dari hal diatas menunjukkan bahwa :

$$F_{tabel} = 30 - 3$$

$$F_{tabel} = 27$$

Berdasarkan nilai derajat kebebasan tersebut maka diperoleh nilai F tabel sebesar 2,96 (dapat dilihat titik presentase distribusi F untuk probalitas = 0,05 / (lampiran) dengan demikian F hitung < F tabel yaitu 0,163 < 2,96. Maka dapat di artikan bahwa batas Ho diterima yang menunjukkan tidak ada pengaruh antara X_1 , X_2 , X_3 terhadap y secara parsial.

4.2.5 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Jika nilai t signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Pengujian ini dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

Tabel 4.7
tabel Uji t (Indomaret)

Variabel	t hitung	t tabel	Keterangan
X_1	0,621	2,47863	signifikan
X_2	0,036	2,47863	signifikan
X_3	-0,263	2,47863	Tidak signifikan

Sumber : SPSS

Penjelasan Berdasarkan nilai signifikansi hasil output SPSS :

- Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai t hitung sebesar $0,621 > t \text{ tabel } -2,47863$ dan nilai signfikan $0,540 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya tidak pengaruh signifikan terhadap variabel terkait.
- Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai t hitung sebesar $0,036 > t \text{ tabel } -2,47863$ dan nilai signfikan $0,762 > 0,05$ maka dapat

disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya tidak pengaruh signifikan terhadap variabel terkait.

- Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai t hitung sebesar $-0,0263 > t$ tabel $-2,47863$ dan nilai signifikan $0,795 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya ada pengaruh signifikan terhadap variabel terkait

4.2.6 Determinasi berganda R^2

Tabel 4.8

Hasil Determinasi Berganda R^2 (Indomaret)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.136 ^a	.018	-.095	3.60031

Sumber : SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi berganda (R^2) Indomaret diperoleh nilai kontribusi koefisien variabel Harga (X_1), produk (X_2), pelayanan (X_3) terhadap kepuasan konsumen (y) sebesar 0.018 atau 18 %. Hal ini dapat dikatakan bahwa 18 % kepuasan konsumen di pengaruhi oleh faktor – faktor yang di teliti, sedangkan 82 % kepuasan konsumen di pengaruhi oleh faktor - faktor yang tidak di teliti.

4.3 Interpretasi

Dari hasil pengolahan data Indomaret dengan menggunakan metode analisis yang telah dilakukan serta uraian dari hasil penelitian maka diperoleh interpretasi dari masing – masing variabel sebagai berikut :

4.3.1 Harga (X_1) Indomaret

Pada metode analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil variabel Harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen secara simultan. Hal ini ditunjukkan pada uji t dan determinasi untuk melihat tingkat pengaruh secara simultan. Uji t nilai t hitung > t tabel yaitu $4.864 > -2.055553$ kemudian nilai koefisien determinasi sebesar 20,2 % atau 0,202. Sehingga dapat di jelaskan bahwa variable harga (X_1) memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

4.3.2 Kualitas Produk (X_2) Indomaret

Pada metode analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil variabel Harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen secara simultan. Hal ini ditunjukkan pada uji t dan determinasi untuk melihat tingkat pengaruh secara simultan. Uji t nilai t hitung < t tabel yaitu $4.864 > -2.055553$, kemudian nilai koefisien determinasi sebesar 20,2 % atau 0,202. Sehingga dapat di jelaskan bahwa variable Kualitas Produk (X_2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

4.3.3 Pelayanan (X_3) Indomaret

Pada metode analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil variabel Harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen secara simultan. Hal ini ditunjukkan pada uji t dan determinasi untuk melihat tingkat pengaruh secara simultan. Uji t nilai t hitung $< t$ tabel yaitu $4.864 > -2.05553$, kemudian nilai koefisien determinasi sebesar 20,2 % atau 0,202. sehingga dapat di jelaskan bahwa variable Pelayanan (X_3) memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

4.3.4 Kepuasan konsumen (y) Indomaret

Pada metode analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil variabel Harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen secara simultan. Hal ini ditunjukkan pada uji t dan determinasi untuk melihat tingkat pengaruh secara simultan. Uji t nilai t hitung $< t$ tabel yaitu $4.864 > -2.05553$, kemudian nilai koefisien determinasi sebesar 20,2 % atau 0,202. Sehingga dapat di jelaskan bahwa variable kepuasan konsumen (y) memiliki pengaruh secara simultan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Setelah semua tahap penelitian dilakukan yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian teori, tinjauan pustaka, penyusunan instrument penelitian yang disertai dengan uji coba dan penyempurnaan data sampai dengan pengumpulan data, pengolahan data dan analisis data maka pada akhirnya penulis menyimpulkan hasil penelitian tentang analisis yang dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengaruh X_3 tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap pelayanan konsumen di Indomaret sedangkan kualitas pelayanan X_1 X_2 yang berpengaruh secara signifikan di Indomaret
2. Sedangkan secara simultan X_1 , X_2 dan X_3 tidak memiliki pengaruh terhadap Y di Indomaret.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut :

a. Implikasi Teoritis

1. Pemilihan metode dalam penelitian ini sangatlah menentukan kepuasan konsumen pada Indomaret. Secara garis besar variabel Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan sangatlah berpengaruh terhadap kepuasan

konsumen. Di harapkan pihak Indomaret meningkatkan mutu dan kualitas dari pihak Alfamart dan Indomaret

2. Pada Pihak Indomaret walaupun tidak ada interaksi Pelayanan seharusnya pihak Indomaret lebih bekerja secara professional supaya tingkat dan mutu kualitas pelayanan lebih baik sehingga konsumen merasa puas.

5.3 Saran

Dari hasil kesimpulan maka ditemukan saran yang dapat diajukan berdasarkan hasil pembahasan yaitu sebagai berikut :

1. Pada Indomaret variabel Pelayanan X_3 dinyatakan tidak mempunyai pengaruh yang dominan, sehingga pihak manajemen Indomaret harus memperhatikan tingkat kualitas pelayanan seperti dengan memberikan pelayanan yang lebih profesional, cepat tanggap, memberikan senyuman, mengucapkan terima kasih dan lain – lain agar konsumen merasakan puas. Karena dalam dunia pasar pesaing pelayanan juga sangatlah penting dan menunjang bagi konsumen pasar saing saat ini. Sedangkan variabel harga X_1 dan kualitas produk X_2 mempunyai faktor yang dominan dan paling signifikan daripada variabel lainnya. Pihak manajemen Indomaret harus mempertahankan harga yang sudah ditetapkan seperti memberikan harga yang lebih murah dari toko – toko lainnya, juga bisa memberikan promo dan bonus dalam setiap pembelian. Sedangkan pada variabel kualitas produk pihak toko Indomaret harus memperhatikan kualitas produk yang ada dalam setiap toko seperti

mempertimbangkan kebersihan setiap produk, tanggal kadaluarsa, produk yang dijual juga harus bermerk dan lain lain. Hal ini sangatlah menentukan kualitas dalam suatu toko supaya konsumen Indomaret merasakan puas.

2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti variabel – variabel lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen selain dari variabel – variabel yang diteliti oleh peneliti seperti daya tangible (Bukti fisik), Assurance (Jaminan) dan lain lain.

DAFTAR PUSTAKA

- ARDHANA OLDY, 2010, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang)*
- Pradapa Sri Yulianto Fajar dan Ndaru Prasastono:2012; *Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi*
- Prabowo Wahyu Nur : 2015; *pengaruh harga, lokasi, kelengkapan produk dan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus empiris pada konsumen Indomaret di kabupaten karang Anyar)*
- Ofela Hana:2016; *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen KEBAB KINGAB*
- Stanton, William. J.2000, *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Simamora, Bilson, 2001.*Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*.Jakarta:PT Gramedia Pustaka
- Kotler, Philip, dan Armstrong.2004.*Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan*,Jakarta:PT.Indeks
- Uiltinan, Joseph Dan Gordon Raul. 1990. *Strategi Dan Program: Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 1987. *Manajemen Pemasaran: Analisa, Perencanaan dan Pengendalian Jilid 2. Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Jilid 1.*

Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga

Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, dan L.L. Berry, 1998, SERVQUAL: A

Multiple-Item Scale for Measuring Cons Lupiyoadi, Rambat dan

Hamdani, A. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Salemba*

*Empat.*Jakarta.

Juwandi, Hendy Irawan. 2004. *Kepuasan Pelayanan Jasa.* Erlangga. Jakarta.

<http://www.kajianpustaka.com/2013/04/pengertian-faktor-pengukuran-kepuasan-konsumen.html>

<http://www.pendidikanekonomi.com/2013/07/ukuran-dan-faktor-yang-mempengaruhi.html>

Kuesioner / Angket Responden

ANGKET HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI INDOMARET WIROLEGI JEMBER

- 1. NAMA RESPONDEN** :
- 2. JENIS KELAMIN** :
- 3. UMUR** :

PETUNJUK UMUM :

- 1. Ada 5 Alternatif jawaban yang dapat saudara pilih yaitu :**
 - **Tidak memuaskan (1)**
 - **Kurang memuaskan (2)**
 - **Cukup memuaskan (3)**
 - **Memuaskan (4)**
 - **Sangat memuaskan (5)**
- 2. Pilihlah salah satu dari alternative yang disediakan dengan cara memberi tanda silang (X) pada kolom yang tersedia.**
- 3. Kajian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen berbelanja di Indomaret wirolegi.**

Harga (X1)

Pertanyaan	1	2	3	4	5
1. Harga yang dijual di Indomaret terjangkau					
2. Harga yang dibayar sesuai dengan yang dilabel					
3. Harga jual di Indomaret lebih murah dibandingkan dengan minimarket lainnya					
4. Harga yang tertera di label sesuai dengan keinginan anda					
5. Anda merasa puas dengan harga yang dijual di indomaret					

Kualitas Produk (X2)

Pertanyaan	1	2	3	4	5
1. Produk yang dijual lengkap dan beranekaragam					
2. Kualitas produk yang saya inginkan selalu tersedia					
3. Kualitas produk yang dijual sesuai dengan keinginan Anda					

Pelayanan (X3)

Pertanyaan	1	2	3	4	5
1. Pramuniaga selalu bersikap sopan dan murah senyum					
2. Pramuniaga selalu menyapa saya ketika datang di Indomaret					
3. Kasir yang melayani dengan cepat dan teliti					
4. Pembayaran kartu kredit memudahkan anda berbelanja					

Kepuasan Konsumen (Y)

Pertanyaan	1	2	3	4	5
1. Saya merasa puas berbelanja di Indomaret					
2. Saya merasa puas dengan pelayanan di Indomaret yang ramah senyum dan murah hati					
3. Saya merasa puas dengan kualitas produk yang dijual yang selalu terjamin					
4. Saya merasa puas dengan harga yang dijual di Indomaret yang relative lebih murah dan nyaman					

Regression

[DataSet0]

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	16.5667	3.44096	30
X1	20.9333	2.37709	30
X2	12.4333	1.85106	30
X3	17.1333	3.48131	30

Correlations

		Y	X1	X2	X3
Pearson Correlation	Y	1.000	.119	.036	-.032
	X1	.119	1.000	-.056	-.024
	X2	.036	-.056	1.000	.403
	X3	-.032	-.024	.403	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.266	.425	.432
	X1	.266	.	.385	.450
	X2	.425	.385	.	.014
N	Y	30	30	30	30
	X1	30	30	30	30
	X2	30	30	30	30
	X3	30	30	30	30

Variables Entered/Removed^a

Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.136 ^a	.018	-.095	3.60031	.018	.163	3	26	.920

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.348	3	2.116	.163	.920 ^b
	Residual	337.018	26	12.962		
	Total	343.367	29			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	12.342	7.813		1.580						
	X1	.175	.282	.121	.621	.540	.119	.121	.121	.997	1.003
	X2	.121	.395	.065	.306	.762	.036	.060	.060	.836	1.197
	X3	-.055	.210	-.056	-.263	.795	-.032	-.051	-.051	.838	1.194

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	X1	X2	X3
1	1	3.951	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.029	11.689	.02	.13	.00	.66
	3	.015	16.095	.00	.13	.79	.32
	4	.005	28.841	.98	.74	.21	.01

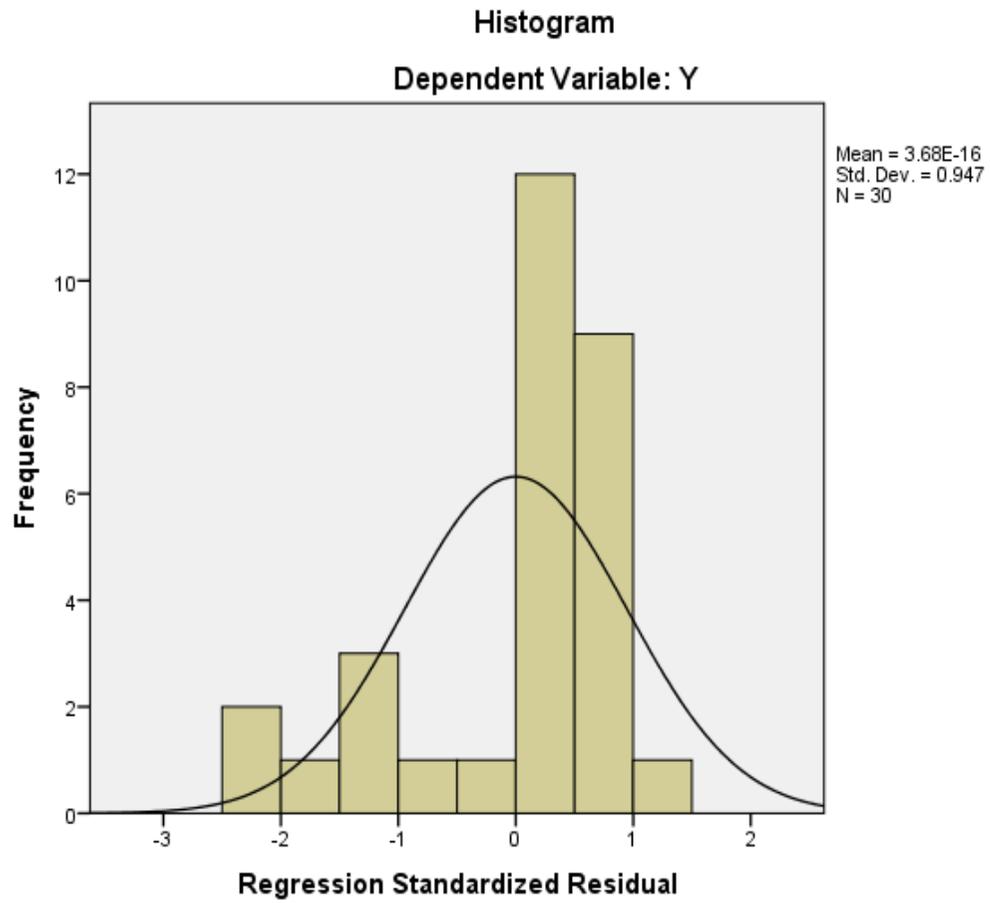
a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	15.7756	17.3544	16.5667	.46788	30
Std. Predicted Value	-1.691	1.684	.000	1.000	30
Standard Error of Predicted Value	.886	2.138	1.285	.284	30
Adjusted Predicted Value	15.4784	18.3964	16.5840	.67820	30
Residual	-8.65193	3.93673	.00000	3.40901	30
Std. Residual	-2.403	1.093	.000	.947	30
Stud. Residual	-2.543	1.147	-.002	1.012	30
Deleted Residual	-9.69184	4.33205	-.01735	3.89354	30
Stud. Deleted Residual	-2.878	1.154	-.029	1.069	30
Mahal. Distance	.790	9.261	2.900	1.896	30
Cook's Distance	.000	.213	.035	.056	30
Centered Leverage Value	.027	.319	.100	.065	30

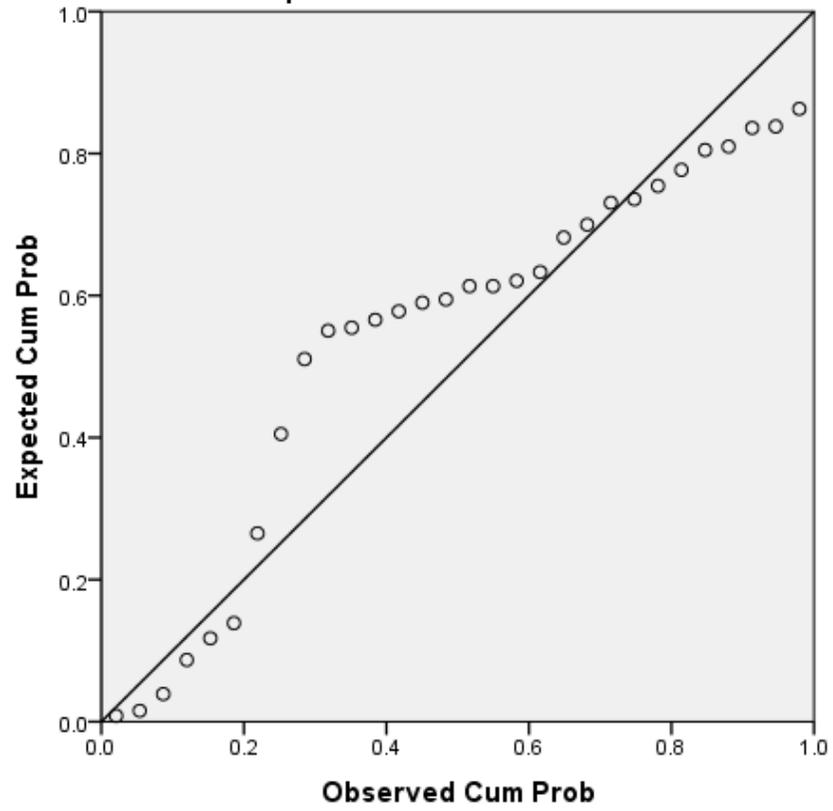
a. Dependent Variable: Y

Charts



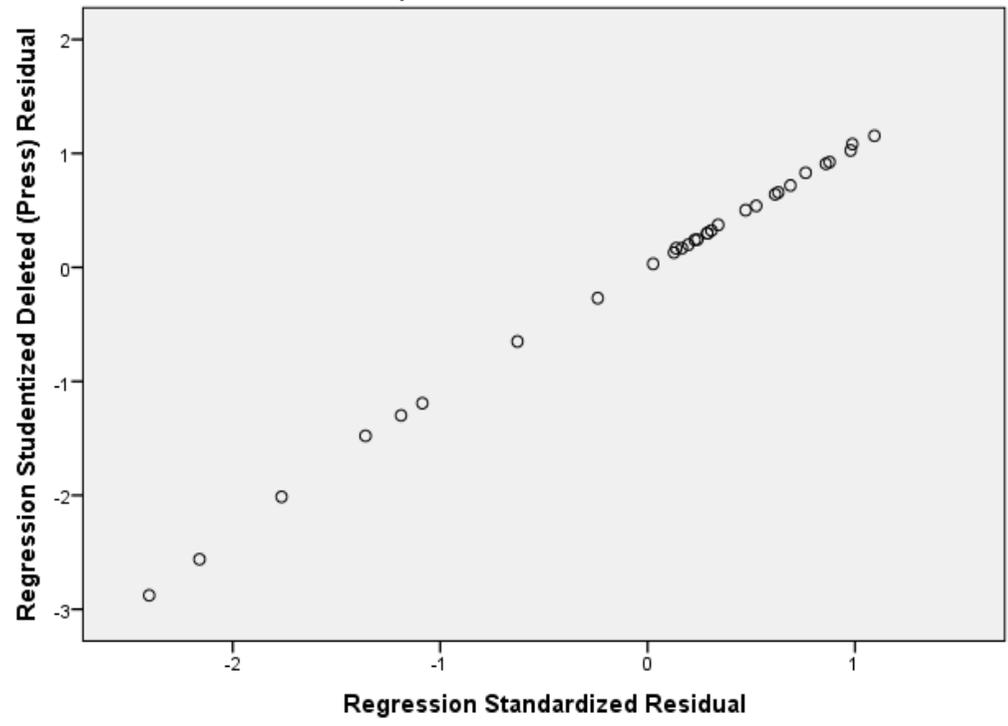
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y



Scatterplot

Dependent Variable: Y



Correlations

[DataSet0]

	X1	X2	X3	Y
X1 Pearson Correlation	1	-.038	.003	.060
X1 Sig. (2-tailed)		.842	.987	.752
X1 N	30	30	30	30
X2 Pearson Correlation	-.038	1	.312	.109
X2 Sig. (2-tailed)	.842		.093	.567
X2 N	30	30	30	30
X3 Pearson Correlation	.003	.312	1	-.038
X3 Sig. (2-tailed)	.987	.093		.840
X3 N	30	30	30	30
Y Pearson Correlation	.060	.109	-.038	1
Y Sig. (2-tailed)	.752	.567	.840	
Y N	30	30	30	30

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.179	4

Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.179	.226	4

Inter-Item Correlation Matrix

	X1	X2	X3	Y
X1	1.000	-.038	.003	.060
X2	-.038	1.000	.312	.109
X3	.003	.312	1.000	-.038
Y	.060	.109	-.038	1.000

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Correlations	.068	-.038	.312	.350	-8.108	.016	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	46.3000	31.114	.025	.006	.215
X2	54.6667	30.437	.244	.114	.011
X3	49.9667	23.551	.094	.103	.129
Y	50.3667	26.240	.044	.022	.212

HARGA (X_1)						
RESPONDEN	1	2	3	4	5	JUMLAH
1	2	3	4	4	5	18
2	4	5	5	5	5	24
3	4	5	5	5	5	24
4	4	5	5	5	3	22
5	5	5	5	5	5	25
6	2	5	5	5	5	22
7	2	5	5	2	4	14
8	4	5	5	5	5	24
9	1	5	5	4	5	20
10	5	5	5	5	5	25
11	2	5	5	4	4	20
12	3	5	3	2	4	17
13	5	5	5	3	3	21
14	5	5	5	5	2	22
15	4	5	5	4	3	21
16	2	4	5	3	4	18
17	4	5	5	5	5	24
18	3	5	5	5	5	23
19	3	3	4	5	5	20
20	2	3	5	4	5	19
21	3	4	5	2	5	19
22	2	4	5	3	3	17
23	3	5	5	5	3	21
24	5	5	5	4	4	23
25	3	4	5	5	3	20
26	4	1	5	5	4	19
27	3	4	5	5	5	22
28	4	3	5	4	5	21
29	4	3	5	4	5	21
30	4	3	5	3	3	18

KUALITAS PRODUK (X_2)				
RESPONDEN	1	2	3	JUMLAH
1	5	3	5	13
2	5	5	5	15
3	5	5	2	12
4	2	5	5	12
5	5	4	4	13
6	3	4	3	10
7	3	5	4	12
8	4	5	3	12
9	3	5	3	11
10	3	5	5	13
11	5	5	3	13
12	4	3	5	12
13	4	2	4	10
14	4	2	5	11
15	5	5	5	15
16	5	5	2	12
17	2	4	2	8
18	2	4	5	11
19	3	4	3	10
20	4	5	5	14
21	5	3	5	13
22	5	4	5	14
23	5	5	5	15
24	5	3	5	13
25	4	3	4	11
26	4	2	4	10
27	5	5	5	15
28	5	5	5	15
29	5	5	5	15
30	5	5	3	13

SUMBER: UNIT INDOMARET WIROLEGI

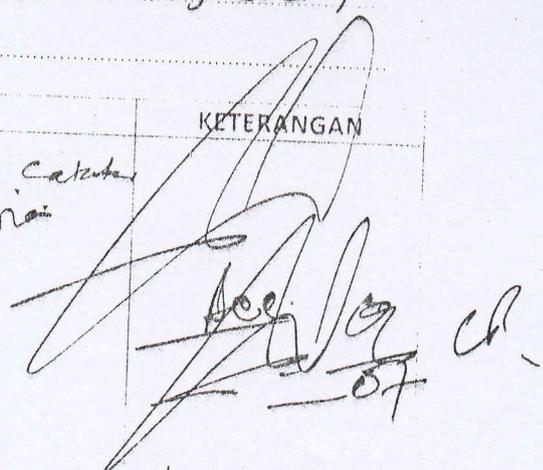
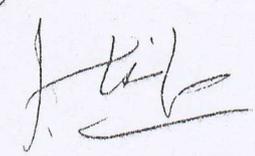
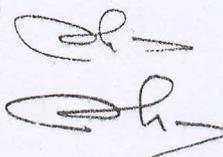
PELAYANAN (X_3)					
RESPONDEN	1	2	3	4	JUMLAH
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	5	5	5	5	20
4	5	5	5	5	20
5	5	5	4	4	18
6	4	4	4	4	16
7	4	4	4	4	16
8	3	4	3	3	13
9	5	3	3	3	14
10	2	5	5	5	17
11	5	2	1	2	10
12	5	5	5	3	18
13	5	5	5	4	19
14	4	5	5	5	19
15	2	5	5	5	17
16	2	2	2	2	8
17	5	2	2	2	11
18	4	5	5	5	19
19	5	3	3	3	11
20	5	5	5	5	20
21	5	5	5	5	20
22	5	5	5	5	20
23	4	5	5	5	19
24	3	4	4	4	15
25	5	5	3	3	16
26	5	5	5	5	20
27	5	5	5	5	20
28	5	5	5	5	20
29	5	5	4	4	10
30	5	5	5	5	20

KEPUASAN KONSUMEN (Y)					
RESPONDEN	1	2	3	4	JUMLAH
1	5	5	5	2	17
2	5	5	5	5	20
3	3	5	5	5	18
4	5	5	4	3	12
5	5	5	5	4	19
6	5	5	4	5	19
7	5	5	5	5	20
8	3	4	5	1	13
9	5	4	3	5	17
10	2	3	3	3	11
11	1	5	5	5	16
12	4	1	1	2	8
13	5	5	5	2	17
14	5	5	5	5	20
15	2	5	5	5	12
16	2	5	5	5	17
17	5	2	5	5	17
18	3	2	2	1	8
19	5	5	5	5	20
20	5	3	3	3	14
21	5	5	5	2	17
22	5	1	1	5	12
23	4	5	5	5	19
24	5	5	5	4	19
25	5	2	5	5	17
26	5	3	5	4	17
27	5	5	5	5	20
28	4	5	5	5	19
29	5	5	5	5	20
30	5	5	2	5	17

SUMBER: UNIT INDOMARET WIROLEGI

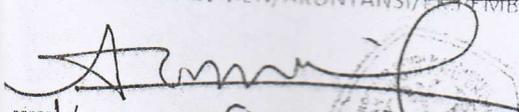
LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

NAMA : Fanti Candra Dewi Kosali
 NIM : 14.8918
 JURUSAN : Manajemen Bisnis
 JUDUL : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Retail (Studi kasus : Indomaret Unit Wiradigi Jember)

No	PENGUJI	REVISI	KETERANGAN
1	Guangnyo W	- Revisi sesuai catatan & Masukan uji	 Guanyo W 21/7
2	Hafiz	outline uraian judul dan isi	 Hafiz 21/7-2018
3	Karin Budin	Revisi - sesuai dan yg ditanda	 Karin Budin 21/2018 7

JEMBER, 23-7-2018

KA PRODI MANAJEMEN/AKUNTANSI/KEPERKEMBANGAN/D3


Harry Sulandari, MAI

Catatan:

Skripsi di bendel setelah di ACC Ka.Prodi

